跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究

王舒敏 杜恩龙
（浙江传媒学院，浙江 杭州 310018）

摘 要：当前短视频平台吸引了一大批“网红”，“洋网红”群体也逐渐走入大众视野。这些“洋网红”群体通过短视频搭建起沟通中外文化的桥梁，向世界传递中国文化，构建了中国的国家形象。本文首先梳理“洋网红”的特征和走红原因，而后对抖音短视频平台上 11 个人气“洋网红”账号的内容进行分析，探究“洋网红”短视频内容特征以及对跨文化传播的影响，并提出相关对策，促进洋网红群体未来在短视频平台的良性发展。

关键词：“洋网红”；跨文化传播；短视频；中外文化；国家形象 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-052-05 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.011
本文著录格式：王舒敏，杜恩龙 . 跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：52-56.

随着“中国文化走出去”战略的实施，我国对外传播已经取得了一定进展，但是国际上仍然存在“中国威胁论”“中国搭便车论”的观点，甚至有外国媒体将中国的“一带一路”倡议看作是中国想争夺霸权的手段，很多外国受众被西方主流建造的“拟态环境”蒙蔽，我国对外传播面临困境。

依据国家统计局公布的《2010 年第六次全国人口普查接受普查登记的港澳台居民和外籍人员主要数据》，[1] 居住在我国境内并接受普查登记的外籍人员已经达到 593822 人，这一“外国人”群体在中国学习、生活工作，成为沟通中国和世界的桥梁。互联网技术的发展为每个人提供了发声的机会，许多“洋网红”搭乘“自媒体”的快车，通过短视频平台记录自己在中国生活的点点滴滴，比如“歪果仁研究协会”“老外克里斯”“阿福 Tomas”等，这些人被称为“洋网红”。

“洋网红”属于网红群体中的一部分，简单来讲就是在互联网平台拥有一定粉丝量并在中国社交媒体平台上走红的外国人。这些“洋网红”一方面通过各种社交媒体平台更深刻的认识中国，并且通过互联网与网民进行即时沟通；另一方面，他们通过自己的个人社交账号，针对各种社会热点话题和公共议题，做出跨文化视角下的解读，同时凭借自己在社交平台积累的人气，在跨文化传播中扮演着“意见领袖”的角色。[2]

1.“洋网红”特征

样本抽取：本文选取了抖音上每个领域粉丝数排行靠前的“洋网红”作为研究对象，共 11 个网红，其中有 8 个粉丝数量破千万，3 个粉丝数目百万级，涉及领域有才艺、文化、社会、搞笑、美食、教育、旅游等。

表 1

	粉丝数	获赞数	作品数	国籍	类别
Aleks Kost	2297.17w	2.52 亿	296	乌克兰	才艺
艾若水	1336.1w	1.2 亿	140	暂无	搞笑
意大利的伯尼	1294.98w	1.59 亿	265	意大利	文化
巴哥 Bart	1266.21w	1.23 亿	271	芝加哥	才艺
老外克里斯	1244.65w	1.08 亿	102	挪威	社会
老马	1209.3w	1.1 亿	118	安哥拉	搞笑
埃尼斯 enes	1184.61w	1.66 亿	283	土耳其	社会
伏拉夫	1031.5w	1.3 亿	231	俄罗斯	美食
歪果仁研究协会	728.7w	8411.4 万	314	以色列	文化
约翰老师	257.3w	4396.6 万	154	美国	教育
阿福 Thomas	127.1w	1306.0w	194	德国	旅游

（统计数据截至于 2020 年 11 月 20 日）

Aleks Kost 抖音音乐人，2018 年 6 月入驻抖音，不到半年就获得千万粉丝，2019 年获得“年度最受欢迎海外短视频达人”的奖项，目前抖音粉丝 1438.3 万，视频点赞总数 1 亿，共发布作品 271 个。2018 年凭借一只手势舞走红网络，成为中国用户心中最帅的“外国小哥哥”。艾若水通过讲述一个生活技能极差的外国人和合租东北舍友的故事，视频定位明确，内容相当接地气。老外克里斯一家人都是精通中国文化的“中国通”，一群外国人用中文讲故事，中国网民称他们为“比中国人还中国的外国网红”。巴哥 Bart 抖音音乐人，抖音粉丝量 1263.5 万，发布作品 271 篇。入驻抖音的第十个月，他的粉丝量就达到 1000 万，成为抖音上第二个粉丝破千万的外国人。巴哥本名 Bart Baker，全名叫 Bart Baker（巴特・贝克），1986 年 5 月 5 日出生于芝加哥，YouTube

恶搞达人。成为抖音网红之前，他已经是 YouTube 上的音乐搞笑博主，粉丝过千万。他用英文翻唱了众多中文歌曲，而且没有一点违和感，赢得了大量粉丝。意大利的伯妮，原名罗西伯妮，意大利人，2018 年年底开始以“意大利的伯妮”这一名字在短视频平台上传自己的作品，通过讲述外国媳妇和中国婆婆因各种文化差异带来的搞笑故事吸引了不少粉丝。老马来自非洲西南部的安哥拉万博省，是一名留学生，黝黑的皮肤，一人饰演多个角色，通过自己的文化身份所带来的冲突背景，拍摄搞笑视频，赢得大量粉丝。他的抖音简介便是“我总能让你笑”。埃尼斯主要讲述自己和中国媳妇和丈母娘的生活趣事，赢得了一批粉丝。伏拉夫则是以一种慷慨激昂的语气表达自己对中国的赞美和喜爱，夸赞的领域包含中国衣食住行的方方面面。歪果仁研究协会创始人高佑思主要采取街采的方式来构建“局外人”角色和“本土化”内容，通过外国人对中国事物的看法形成反差。约翰老师，一名英语老师，视频内容主要介绍中国文化和当前外国人疫情防控期间的故事。阿福 Thomas 是中德文化交流名人，内容以吐槽为主，内容聚集在家长里短、中外差异上。

根据以上内容，可以看出 Aleks Kost 和巴哥 Bart 都是抖音音乐人，前者擅长舞蹈，后者擅长唱歌，这种才艺型“洋网红”在短视频平台上具有很高的辨识度。艾若水和意大利的伯尼、埃尼斯则是向观众展示外国人与中国相处的故事，艾若水的大部分视频讲的是老外合租了一个中国舍友的故事，意大利的伯尼讲述自己和中国婆婆相处的故事，埃尼斯讲述自己与中国老婆和中国丈母娘相处的故事，视频长度大部分在一分钟以内，同时包含一定的剧情，剧中老外人设鲜明：艾若水呆萌生活技能差、意大利的伯尼可爱活泼、埃尼斯温柔体贴怕老婆。老马作为一名搞笑博主在视频中一人分饰两个角色，凭借优质原创内容的输出直戳受众笑点。老外克里斯和老马的视频刚好相反，老外克里斯一家人出镜，传递出一家挪威人对中国文化的喜爱。而埃尼斯、伏拉夫、约翰老师和阿福则是个人出镜的方式，通过屏幕与观众面对面交流，拉近双方的距离，自带亲切感，他们视频中涉及的内容包含美食、文化、教育等各个方面。而歪果仁研究协会主要是采用街访的形式，采访不同国家的人对同一问题的看法和态度，采访对象的年龄、国界、职业广泛，话题广泛。由此可见这些“洋网红”大多是才艺、搞笑、文化类博主，每个“洋网红”都有自己鲜明的人设。

通过对抖音上的“洋网红”进行分析，我们发现“洋网红”具备以下共同特征：

1.1　具有跨文化背景，能讲熟练的汉语

大部分是曾经或者正在中国生活、留学或者工作过，而且对中国文化有一定的了解。他们来自不同的国家和地域，现在大部分在中国生活。大部分是以个人身份运营自媒体账号，自主策划视频内容，然后发布在社交媒体平台。他们既属于国际传播中人际交流的部分，同时还通过互联网扮演着向国内用户传递跨文化信息的角色。他们大多具有跨文化背景，能够讲流利的中文和母语，能够进行跨语言传播，因此他们的内容很多时候能够对中外文化差异做出客观精准的解读。

1.2　选题丰富，主要是进行中外文化对比

他们的选题丰富，大多具有趣味性和故事性，能够迎合中国观众口味，乐于讲中国观众想听的故事。洋网红以其独特的“外来者”身份，凭借与众不同的文化背景表达自己对中国各个方面的看法和态度。“洋网红”发布的大部分内容都是通过将中国文化和别国文化进行对比，从而表达自己对中国的赞美，这就很好地迎合了受众心理。他们大多是留学生或者在中国生活过，在中国的亲身体验也打破了他们之前存在的对中国的刻板印象，以及外国官方媒体宣传中的中国形象。外国受众由于语言、价值观、文化方面存在差异无法对中国文化进行准确全面的理解，“洋网红”可以扮演一个“解码”的角色，能够更好理解中国文化。

1.3　人设独特，从单打独斗到加入 MCN 机构

短视频平台的即时性、易操作、成本低等特点为“洋网红”发布视频展现个人特质提供了良好平台。不同“洋网红”的特质也会在短视频传播中被强化。每个“洋网红”在视频中都有独特的人设以便和其他博主相区别。很多“洋网红”一开始创作视频的初衷仅仅是凭借自己爱好，分享自己在中国的日常生活。在中国待了一段时间后，他们对中国有了一定的理解，通过拍摄视频的方式记录他们在中国的所见所闻，展示最真实的中国，逐渐成为宣传中国的一股强大力量。有些网红已经加入 MCN 机构，“意大利的伯妮”签约奇迹山，巴哥加入了动次哒次传媒，在 Aleks Kost 只有几百万粉丝的时候，悦嘉传媒与当时 Aleks 的团队洋派网络科技达成深度合作。

2.“洋网红”走红原因

随着全球化进程加快，人们已经不再满足于只通过官方媒体获取海内外消息，更倾向选择通过网络社交平台上的自媒体获取信息，这就为“洋网红”在中国的走红提供了便利条件。

2.1　技术发展扩宽传播渠道，为“洋网红”自我表达提供舞台

依托于新技术的发展以及新媒体的可视化、及时性、互动性等特点，跨文化传播的渠道更加丰富、叙述方式更加多元，像李子柒这样传播中国文化的短视频博主在国际上产生了强大的影响力，展现了短视频和“网红”在跨文化传播中的活力。不仅有中国“网红”走出中国，还有“洋网红”走进中国。越来越多的“洋网红”利用中国的社交媒体展示个人形象，进行自我表达。

2.2　短视频“短平快”特征，迎合受众碎片化阅读习惯

时间短，速度快，是这些短视频的共性，而且有些视频未来在更短的时间内呈现出更多内容，在后期制作中将语速加快。这些特征完美契合了新媒体时代人们碎

片化的信息接收和处理方式。外国博主通过“他者”的视角对中国社会文化进行“镜像投射”，拓宽中国受众的“世界想象”；且网络视频具有很强的“延展性”，拓宽了话语空间，与中国观众之间有很强的交互性。[3]

2.3 “洋网红”凭借原创内容输出，激发用户共鸣

“洋网红”取得成功的原因就是他们的短视频风格大都幽默风趣，大多能够激起互联网用户共鸣。他们注重原创内容的输出，打破外国人固有的刻板印象，旨在通过视频内容消除外国人的文化偏见以及对中国的认识误区。他们的视频内容大多采取讲故事的方式，拉近和用户的距离，外国网红进入中国的优势在于外国脸给中国受众带来了新鲜感，而且他们有持续的创作能力，他们创作的内容刚好填补了国内这方面内容的空白。中国观众看腻了抖音上的中国网红，需要一些陌生面孔给用户带来新鲜感，因此他们的视频在中国的社交媒体平台传播取得了良好传播效果。跨文化“洋网红”构建了一个全新的跨文化传播场域，那些曾被看作边缘人的传播者可以参与到各种公共话题的讨论之中，拥有了话语权，同时他们也可以主动设置议程，向粉丝表达自己的观点与立场，吸引更多的用户参与到社会议题的讨论之中。

3. “洋网红”短视频内容特征分析

接下来对“洋网红”短视频的内容进行简要分析。本文选择了抖音 App 上的短视频作为本文的研究对象，根据《第 46 次中国互联网络发展状况统计报告》，当前我国短视频用户规模为 8.18 亿，网民使用率为 87.0%，用户日均使用时长 110 分钟。[4] 在这个数据的背后，我们可以知道每天都有上亿的人通过短视频平台获取资讯并进行行为决策。而抖音作为当下中国影响力最大的社交媒体短视频平台，为“洋网红”发声提供了一个很好的平台。

3.1 即时互动，声画合一

跨文化传播以人际传播的形式，从过去的单线传播模式转变为现在的双向沟通，传播双方通过表述己方观点，相互影响，产生一种崭新的文化认知，建构一种“互惠性理解”。[5] 具体来讲，“洋网红”群体会根据网络上热点事件发表自己的看法，然后不同文化群体间的观念会摩擦碰撞。人们可以通过评论的方式进行留言与互动，这些“洋网红”会通过评论区用户的评论收集用户的反馈。同时，“洋网红”之间还会互相评论、点赞。

“洋网红”的短视频封面都会有标题，并且都会配上字幕，一般用加大加粗的字体，这种字体可以带给我们视觉上的冲击，同时让我们更好的理解视频内容。此外，短视频都有背景音乐，大部分背景音乐采用的是抖音流行神曲，用户点击右下角的音乐可以直接拍同款，扩大了话题量和阅读量。在抖音上，可以将自己喜欢的短视频分享给好友，这种方式也促进了“洋网红”短视频的快速传播。背景音乐是抖音的灵魂，合适的歌曲理所当然成为抖音爆红的因素，外国人巴哥就抓住了这个关键因素。他擅长将一些人们耳熟能详的中文歌曲翻唱成英文版，而且经常翻唱一些热门歌手、电视剧的歌曲，翻唱后的歌曲没有一丝违和感，反而别有一番风味。

3.2 口语化表达，话题微观性

大部分短视频都会有标题，并且标题中都会包含该期视频的关键词，大都是用口语化的中文，并且还会有一段文字介绍，文字介绍中还会将关键词以标签的形式呈现。

无论是在视频标题还是在视频内容中，“洋网红”都会采用一种通俗易懂的口语表达方式。比如阿福的短视频标题《花 500 万，在上海市区和郊区能买到什么样的房子》《在贵阳街头花 100 元，能吃到多少美食》，一方面既可以激发用户的好奇心，另一方面以提问的形式也能激发用户的表达欲，从而在评论区发表自己的评论。歪果仁研究协会的标题《歪果仁眼里的中国功夫》《歪果仁如何看待茶艺教学》，这些标题就是将“歪果仁”和“中国”做对比，把用户带到一个“他者”和“自我”的语境中，减轻“对抗式解读”。

不难发现，现在很多传统媒体在进行跨文化传播时，标题多是从宏大视角出发，议题重大，但容易失之于空洞，让用户感觉理解起来有一定困难。这些“洋网红”的短视频就为我们营造了一个贴近生活、贴近实际的语境，微观性的话题和视角更能拉近和用户的距离，让人感觉亲切熟悉。例如埃尼斯的短视频中既有吐槽婚前买房的，也有分享恋爱故事的，还有讲述中国外卖的，更有和丈母娘生活的搞笑视频。在搞笑的背后有文化、有故事、有励志，因此能从众多外国短视频创作者中脱颖而出。

3.3 题材丰富，迎合受众口味

通过观看抖音上外国网红的视频，我们可以发现他们制作视频的主要内容：生活日常、明星娱乐、旅行美食、习俗文化、热点事件、中国发展成就、才艺展示等。最主要的内容还是与中国相关的内容，这些带有“中国特色”的内容更容易引发网友点击和转发。在视频中，大家用幽默的语言相互自嘲，始终以平等中和的态度进行评论，在“他者”视角的角色转换下，完成了相互尊重的文化交融。外国网红大多是通过抓住社会热点话题进行创作，利用自身标签化和强大话题性进行自我传播，粉丝通过与网红构建“准社会关系”与他们保持时刻联系。[6]

通过短视频，“洋网红”对中国的城市以及乡村街头、餐厅、公园、医院等场所进行了全方位介绍，展现出一个真实全面的中国。阿福的短视频内容，类似网红 Papi 酱，大多数是以吐槽为主，内容不仅聚集在家长里短上，还有文化差异上。在视频中，阿福一会扮演大叔，一会扮演大妈，风格搞怪，能够给现在充满焦虑的人们带来一丝慰藉。他们往往通过将某个事件作为小的切入点，用诙谐幽默的语言发出调侃，缓解当代人的焦虑。意大利的伯尼将自己对中国的独特理解，融入视频中来，围绕着婆媳关系，进而延展出贴近生活日常多个层面的内容，再加上独具可爱特色的标签化人设，成功吸引力用户的注意力。

3.4 展现多元文化，减轻文化隔阂

这些“洋网红”倾向于科普和介绍之前文化隔阂带来的一些误解，这里的介绍既有对中国文化的接受，也有对外国文化的介绍。疫情防控期间，阿福用短视频记录了从疫情开始到生活逐渐恢复正常的全过程，即时性强，客观生动，让国内外用户能够了解到中国不同阶段采取的应对措施和取得成效。老马在《外国人的名字到底有多长》通过讲述外国人名字不同于中国名字，获得了157.2万个赞以及3.4万的评论量。《将中国的零食带到美国，看看大家的评价》中巴哥通过在中国购买麻花、辣条，并在洛杉矶街头邀请外国人试吃的方式，将中国的美食传播到外国。

巴哥将中文歌曲用英文翻唱的方式走红网络，他在抖音上第一条播放量超过3000万的视频，是翻唱中国歌曲《空空如也》，不同于其他博主，巴哥从本身的才艺出发，将他所见到的中外文化差异“唱出来”和“演出来”。老外克里斯的抖音简介是“在挪威带你生活”，视频多是用汉语形式演绎具有中国特色的家庭趣事，全家人都讲中文，在他的视频中，“嫦娥奔月”“煎饼果子”“中国象棋”“中国功夫”等与中国美食、节日、习俗紧密结合，传递中国元素，弘扬中国文化。除此之外，在他的视频中，还会介绍一些有关挪威的习俗。无论哪种方式，这些“洋网红”都在用一种真诚的方式展示多元文化，消除不同文化间的偏见。

4.“洋网红”在跨文化传播中的影响

4.1 “洋网红”在跨文化传播中发挥着积极的作用：

4.1.1 从对内传播的角度看

“洋网红”发布的内容中很大一部分都是关于中国文化、习俗的介绍，比如老外克里斯发布的视频介绍了中国的饮食以及广场舞、武术等中国元素，能够激发中国观众的兴趣，引发情感共鸣。克里斯通过把挪威和中国外卖进行对比，展现了中国外卖速度之快。“洋网红”制作的视频大部分都是通过“他者”视角对中国文化表示赞美之情，有利于提升国人对中国文化价值的肯定。歪果仁研究协会发布的一些视频介绍了他国文化以及外国美食，这些短视频能让国内从未出过国的用户了解外国文化，清楚不同国家的文化差异，用跨文化视野看待世界。“他者”视角能够更好认清自己，“洋网红”通过短视频构建了“他者”视角，塑造中国形象，国内受众通过“他者”视角能够全面了解中国的方方面面，激发民族自豪感。[7]

4.1.2 从对外传播的角度来看

“洋网红”扮演着沟通中外文化的“桥梁”作用，他们为外国人了解中国提供了窗口，而且能够更好地塑造中国形象。新媒体时代之前，外国人想要了解中国大多是通过本国的报纸、广播、电视等渠道，但一些国外媒体对中国存在敌视心理，往往倾向于妖魔化中国，国外用户并不能完全准确地了解中国，甚至在媒体的潜移默化下，他们认为中国在威胁世界。但随着各种新型媒体出现，激活了很多“洋网红”的创作热情。外国用户通过观看这样“洋网红”群体在中国生活的经历，有效减少了对华的偏见。“洋网红”创作的很多短视频，还能有效促进中国文化的传播，通过短视频，外国人感受到了中国的成语之美、旗袍之美、节日之美。

4.2 “洋网红”给跨文化传播带来的挑战

虽然“洋网红”在跨文化传播中扮演者积极的作用，但是仍然存在一些消极影响。尽管“洋网红”对中国文化有浓厚的兴趣，但他们对中国文化的认同程度并不是完全的。每个“洋网红”的背景身份不同，他们的融合程度不一样，很有可能利用媒体“抹黑中国”。他们某些观点或者言论可能会加大中外之间的文化隔阂，强化偏见，引发冲突。然而现在我们可以看到很多“洋网红”似乎把赞美中国当成是“财富密码”，导致视频同质化、低俗化，让受众感觉审美疲劳。在抖音搜索财富密码“我爱中国”，就会发现许多外国人已经走在致富路上，这种夸张中国的视频虽然能迎合中国人的身份认同，但是若同质化的视频如洪水般泛滥一发不可收拾，不仅会使中国用户盲目自信，也会引诱更多外国人发布“热爱中国”的短视频，赢得关注和经济效益。比如伏拉夫的作品都是夸赞中国和中国美食的内容，夸赞中国的线上支付、华为等，这种夸赞视频让我们中国用户的民族自豪感油然而生，但是仅仅凭借浮夸的表情和“我爱中国”的口号就想赚取利益难免有些过分，并且会引起很多人的反感。要谨防为了迎合中国受众在中国吸金的现象发生。

当前存在一个很大的问题是这些外国网红能否变现，很多外国人看到短视频平台上这一片蓝海，纷纷入驻抖音，与此同时中国观众对于大量涌入的外国人看中国这类视频已经产生审美疲劳。YouTube上的盈利模式主要是广告分成，博主们只要有足够视频流量就能盈利，但是中国的盈利模式比较单一，主要依靠视频中的广告和电商。像郭杰瑞和老马这样的短视频创作博主，尽管已有MCN机构想要寻求和他们的合作，但是他们依旧单枪匹马。除此之外，虽然他们的视频中几乎少有广告植入和直播带货，但是他们可能也会逐渐走上商业化道路。因此要避免为了广告而虚假宣传，不要为了营销而丢失最原始的创作初心。部分网红有了一定粉丝基础以后可能会凭借自身优势，开办外语辅导课程、代购、卖货等行为，不排除这种行为存在一定风险，网红可能卖假货，因此受众要小心谨慎，避免上当受骗。

5.“洋网红”未来发展的对策

我们要时刻记住新媒体是一把双刃剑，它为每个人提供发声机会的同时，也会带来舆论场的喧嚣局面，因此我们要动员各方力量发挥“洋网红”的积极影响，利用社交媒体讲好中国故事，传递中国声音。

5.1 网红：发挥创新型思维，持续输出优秀作品

“洋网红”应谨记自己独特的身份，凭借洋人的特殊身份，坚持“内容为王”，贴近中国群众生活，在这个短视频爆炸的时代创作出更多高质量、接地气的内容，

坚持原创内容的高效输出，扮演好跨文化传播中的桥梁作用。将他者视角和自己每天的所见所闻相结合，发挥创新型思维，寻找与中国用户的共鸣点。[8]“洋网红”也要打造自己独特的人设，和其他视频博主形成差异化对比，只有这样才能得到观众青睐。同时要注重视频的趣味性，趣味内容能够增强用户的可读性，吸引用户持续关注。脱离外国人这个身份，“洋网红”本质是短视频创作者，所以无论何时他们都应用优质的内容去吸引用户。在当前竞争越来越激烈的短视频领域，外国人的身份可以给他们进入短视频领域带来一条捷径，但是用户对内容的要求越来越高，如果没有很强的辨识度，账号发展只会举步维艰。因此需要利用独特的外国人身份，依靠中国文化寻求一个具有持续吸引力的内核，这是决定他们能否长存于短视频领域的关键。

5.2 传播机构：与“洋网红”合作，垂直化细分内容

当今已经从“文字时代”过渡到“短视频”时代，全球格局出现了明显的“视频倾向”，短视频凭借碎片化和可读性的特征赢得了一大批新媒体用户。“洋网红”在抖音、微博等短视频平台拥有大量粉丝，影响力巨大，因此国际传播机构可以和“洋网红”开展合作。合作内容上要注重垂直化分类，将政治、经济、文化、科技等不同领域的内容分门别类，向世界展示一个生动、立体的中国。当前大多“洋网红”主打的是搞笑视频，健康、旅行、科普类的视频少见外国人的身影，因此可以注重垂直化细分内容。

除此之外，国内 MCN 以往的“出海”方式是把旗下博主的内容反向输出到外网，例如李子柒将自己的视频内容上传到 YouTube。如果把目光投向海外，针对海外不同受众定制独具特色的内容，还是一片蓝海。把“中国模式”培养的外国红人投入海外市场，或许会是国内 MCN 的一个不错的选择。

5.3 媒体：展现真实文化，充分拥抱新技术

传统媒体传播中国文化存在两个误区，第一点就是仅仅挖掘中国文化，仅仅强调“我们有什么”，按照对内传播的方式向国外传递中国文化以及价值观，比如强调“中国 5000 年历史”，由于文化差异外国受众理解起来有一定的难度；第二点就是过分强调“外国人要什么”，如果仅仅将抓住外国受众眼球为目的将中国文化赋予“中餐”“变脸”这样的片面元素中，只会带来一种浅层次的情感狂欢，并不能实现国际传播的效果。[2] 从跨文化传播的视角，对外传播并不是让其他文化背景的人认同另外一种文化，它是希望通过一种良好的文化沟通，使外国民众能够了解真实的中国文化，在国际上树立良好形象。因此想要更好地让国外民众了解中国，就应该展示真实生动的中国文化，就要展示中国各行各业人群的真实生活场景。在跨文化传播中，就要以一种“平等”的姿态和国外用户对话，而不是单向灌输。当前跨文化传播要抓住新技术带来的发展机遇，创作出能够引起用户共鸣的好内容与中国故事，激发用户共情能力，不断增强跨文化传播效果，增强不同文化之间的认同。外国优质网红的数量并不是很多，因此我国应该鼓励更多外国面孔入驻抖音这样的社交媒体短视频平台，通过短视频这种观众喜闻乐见的形式传播中国内容。除此之外，抖音也应推出相应措施来激励短视频博主的创作热情，让“洋网红”的视频内容保持生机与活力。

结语

“洋网红”作为当前网红群体中萌发的一股新生力量，正在不断丰富当前短视频的内容呈现和表达形式，在“跨文化传播”中能更好以“他者”视角构建中国形象，传播中国文化。同时当前使用网络短视频进行跨文化传播也成为促进不同文化群体进行交往的良好方式。然而我们也要看到在巨量增长的“洋网红”短视频背后存在着低俗化、同质化等问题，针对以上问题，相关组织和个人也应采取相应措施促进“洋网红”短视频的良性发展。媒

参考文献

[1] 国家统计局 .2010 年第六次全国人口普查接受普查登记的港澳台居民和外籍人员主要数据 [EB/OL]. 国家统计局，2011-04-29.http：//www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/201104/t20110429_30329.html.

[2] 邹蓓琳 .“去他者化”视域下的跨文化自媒体研究 [D]. 保定：河北大学，2020.

[3] 刘滢，吴潇 . 延展性逻辑下网络视频的跨文化传播——基于“歪果仁研究协会”86 条视频的实证研究 [J]. 新闻与写作，2019（01）：69-76.

[4] 中国网信网 . 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》（全文）[EB/OL]. 中国网信网 .http：//www.cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.htm.

[5] 单波 . 跨文化传播的基本理论命题 [J]. 华中师范大学学报（人文社会科学版），2011，50（01）：103-113.

[6] 马小迪 . 在华外国“网红”与中外跨文化交流——以“歪果仁研究协会”为例 [J]. 新媒体研究，2019，5（21）：104-105.

[7] 齐爱荣，杨康 .“洋网红”短视频的内容及其传播价值分析 [J]. 经济师，2020（05）：25-26.

[8] 王国华，高伟，李慧芳 .“洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策——以新浪微博上十个洋网红为例 [J]. 情报杂志，2018，37（12）：93-98+117.

作者简介：王舒敏（1998-），女，山东德州，浙江传媒学院新闻与传播学院研究生，研究方向：数字媒体与智能传播；杜恩龙（1965-），男，河北大名县，三级教授，研究方向：数字出版与传播。

（责任编辑：李净）